Basel, den 23. August 1924 XXIV. Jahrgang / No. 34

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich 8-12 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 15.— per Jahr, Fr. 8.— per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.



Redaktion: Dr. HENRY FAUCHERRE. Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel. Für denselben Dr. Oscar Schär

Inhalt:




Führende Gedanken

Der Kulturwert der Genossenschaft.

III.

Die Stärke der Genossenschaft als eines sozialen Umgestaltungsprinzips liegt darin, dass sie die Reformen mit dem Menschen von heute durchzuführen vermag. Sie braucht nicht darauf zu warten, bis ein neuer, edler Menschentyp, der Gemeinschaftsmensch, der Mensch, der der Idee lebt, als Massenerscheinung entstanden sei. Sie führt die Masse an der Hand der Interessen zu höheren, edleren Gesellschaftsformen hinan. Dadurch wird die Genossenschaft fähig, an dem Aufbau einer organisch gegliederten, auf gegenseitiger Hilfe beruhenden Volkswirtschaft mitzuwirken. Sie ist ihrer innersten Natur nach bestimmt, nicht auf eine eindeutige Lösung der volkswirtschaftlichen Probleme hinzudrängen, sondern Raum zu lassen für die mannigfaltigsten Formen des Wirtschaftslebens. Sie wird der glücklichsten Idee der Zukunft zum Leben verhelfen: das Wirtschaftsleben reich zu gestalten und doch zu einer inneren Einheit verwachsen zu lassen... Eigenwirtschaft, Handwerk, Kapitalismus, Kollektivismus werden als Wahnglauben zwingend erwiesen. Auch wer nicht Milieugläubiger ist, wird doch nicht bestreiten können, dass bestimmte Umweltsformen sich mehr eignen als andere, bestimmte Seiten des menschlichen Wesens zur Entwicklung zu bringen. Ob es aber gelingen wird, dieses zu tun — das eben hängt von jedermanns Glauben ab und wie er des Menschen Natur einschätzt.

Kaum einen zweiten Problemkomplex gibt es in der sozialen Welt, der so wie die Genossenschaftsidee die vollendete Realistik mit einer unerhörten Fülle von Idealität verbindet. Kaum eine zweite Idee, die so voll ist wie diese von Samenkörnern, aus denen die Saat der Zukunft erwachsen kann.

Werner Sombart.

Aus: Anthologie des Genossenschaftswesens von Totomianz.

Ein Problem.

Es handelt sich um das Problem, das in den Konsumgenossenschaften immer wieder seine Wichtigkeit geltend macht, weil von ihm die höhere oder geringere Leistungsfähigkeit, ja die Leistungsfähigkeit überhaupt, abhängt. Man hat den Ausdruck dafür im Worte Personalfrage gefunden. Was darunter zu verstehen ist, dürfte nach den vielen Erörterungen, die dieser Frage in Genossenschafterkreisen schon zuteil werden mussten, so hinreichend bekannt sein, dass wir ohne vorausgehende neue Zergliederung auf eine Meinungsäusserung hinweisen können, die zwar «Das Problem der Arbeit in den Betrieben der Arbeiterschaft» betrifft, aber auch für unsere Genossenschaften[1]) zutreffend ist. Ein in hohem Parteirang stehender Sozialdemokrat, Herr Nationalrat Dr. Arthur Schmid, hat kürzlich im offiziellen Organ der Konsumgenossenschaft Bern das bezügliche Thema in einer Artikelserie behandelt und es durch seine Person, der wohl niemand den Vorwurf der Arbeiterfeindlichkeit machen wird (einem «Nur»-Genossenschafter bleibt er bei ähnlichen Aeusserungen nie erspart), besonders interessant gemacht. Deshalb sollen seine Ausführungen hier auszugsweise zum Abdruck kommen.

Herr Nationalrat Schmid geht, wie er selbst sagt, von der für einen Sozialdemokraten selbstverständlichen Ansicht aus, dass man in Betrieben der Arbeiterschaft bei möglichst hohem Lohn eine möglichst kurze, eine vorbildliche Arbeitszeit haben soll. Im Zusammenhang mit diesem Punkte wird dann gesagt:

«Und da müssen wir uns bewusst werden, dass in den Betrieben der Arbeiterschaft.... auch eine vorbildliche Arbeitsleistung vorhanden sein muss. Die Organisation des Geschäftsbetriebes muss eine vorzügliche sein; die Arbeitsintensität und das Pflichtgefühl der Arbeiter dem Betriebe gegenüber müssen gute sein. In dieser Richtung bestehen nun Gefahren für die Entwicklung der Arbeiterbetriebe, die rechtzeitig erkannt, auch rechtzeitig be-

[1]) Der Verfasser scheint in die «Betriebe der Arbeiterschaft» auch die Konsumvereine mit einzubeziehen, was formell unrichtig ist, da sie ja allen Bevölkerungsschichten offen stehen und im allgemeinen auch von den verschiedensten Schichten benützt und gefördert werden.

hoben werden können und im Interesse der Zukunft der Arbeiterbewegung und des Sozialismus behoben werden müssen. Für den Aufstieg der Arbeiterschaft und für die endgültige Ueberwindung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung sind diese Fragen von grösserer Wichtigkeit, als vielleicht viele auf den ersten Blick meinen. Denn man muss sich immer vor Augen halten, dass eine sozialistische Wirtschaft nur bestehen kann, wenn sie produktiver arbeitet, als die kapitalistische Wirtschaft.

In jedem Betrieb spielt der Wille zu arbeiten, die Arbeitsdisziplin, eine wesentliche Rolle für die Produktivität des Unternehmens. Die Methoden, die am kapitalistischen Betriebe zur Förderung der Arbeitsdisziplin und der Arbeitsleistung angewendet werden, sind verschiedenartige. Der Zwang spielt dabei eine Hauptrolle. Verstösse gegen die Anordnungen der Geschäftsleitung werden mit Bussen und Entlassung geahndet. Wer sich nicht an Pünktlichkeit gewöhnt, ist unbrauchbar und kann gehen. Wer sich weigert, sich Anordnungen des direkten Vorgesetzten zu fügen, wird entlassen. Wer unsorgfältige und fehlerhafte Arbeit leistet, wird dies mit Lohnabzügen büssen müssen, und auch ihn trifft schliesslich, oft sogar sehr rasch die Entlassung. Wer ein gewisses Minimum an Fertigkeit nicht besitzt und ein gewisses Minimum an Arbeit nicht leisten kann, ist für den Betrieb unbrauchbar. Die Ergiebigkeit der Arbeit wird durch das Akkordlohnsystem und die Taylorschen Arbeitsmethoden gefördert.

Das Ideal der kapitalistischen Betriebsweise ist bei vielen Unternehmern ein absolutistisches Herrschaftssystem. Vernünftigere Unternehmer versuchen die Arbeitsdisziplin und die Arbeitsintensität durch bessere Arbeitsbedingungen zu fördern, wobei sie am Prinzip des aufgeklärten Despotismus festhalten.

Es gibt jedenfalls niemand, der ernstlich behaupten wollte, in den Betrieben der Arbeiterschaft seien Pünktlichkeit und Sorgfalt überflüssig. Pünktlichkeit und Sorgfalt spielen hier zum mindesten eine so grosse Rolle wie in den kapitalistischen Betrieben.

Der Betrieb muss nicht nur einheitlich organisiert sein, sondern er muss auch einheitlich geleitet werden. Es kann nicht drei oder vier Stellen geben, von denen letzten Endes die Anordnungen ausgehen; sondern die Anordnungen müssen von einer Stelle ausgehen, die für das Ganze verantwortlich ist. Die Anordnungen dieser Stelle müssen auch in einem Betriebe der Arbeiterschaft ohne Diskussion und sofort durchgeführt werden. Wo das nicht der Fall ist, da entstehen Reibungen, die sich je länger, je mehr vergrössern und letzten Endes das Bestehen des Betriebes in Frage stellen.

Wenn deshalb in einem Betrieb der Arbeiterschaft etwas Rechtes geleistet werden soll, so ist ein erhebliches Mass von Arbeitsdisziplin unerlässlich. Hätten wir es nur mit Arbeitern zu tun, die über eine grosse Einsicht und eine ausgezeichnete Selbstschulung und Selbstdisziplin verfügen, dann würden in dieser Richtung in den Betrieben der Arbeiterschaft keine Schwierigkeiten entstehen. Aber das ist nicht immer der Fall. Es gibt hin und wieder Arbeiter, die sich in kapitalistischen Betrieben mit den Methoden des schärfsten Unternehmerterrors und -absolutismus zwar keineswegs abgefunden, aber doch, solange sie dort waren, sich den gegebenen Verhältnissen anpassten, und die nun der irrigen Auffassung sind, in Betrieben der Arbeiterschaft müsse man die Selbständigkeit der Gesinnung durch eine gewisse Disziplinlosigkeit zur Schau stellen. Solche Leute haben von der heutigen Betriebsführung noch keine blasse Ahnung und vor allem wenig Verantwortungsgefühl der gesamten sozialistischen Arbeiterschaft gegenüber. Wenn durch ihr Verhalten der Betrieb rückwärts geht und schliesslich zusammenkracht, so verlieren nicht nur jene Arbeiter, die ihr Geld in den Betrieb hineingesteckt haben, das sauer Verdiente, sondern die Arbeiterbewegung wird in ihrem Ansehen erheblich geschädigt, weil ein solcher Zusammenbruch von den Gegnern dem Sozialismus angekreidet werden will.

Deshalb hat die Geschäftsleitung eines Betriebes nicht nur eine finanzielle Verantwortung den Teilhabern des Betriebes gegenüber, sondern eine noch viel grössere Verantwortung der ganzen Arbeiterbewegung und dem Sozialismus gegenüber. Sie muss dafür sorgen, dass der Betrieb gedeiht und vorwärts kommt. Sie muss zeigen, dass nicht nur kapitalistische Betriebe, sondern auch Betriebe der Arbeiterschaft etwas zu leisten imstande sind und womöglich noch mehr leisten können als kapitalistische Betriebe. Zu diesem Zweck muss sie darauf halten, dass in einem Betrieb der Arbeiterschaft Pünktlichkeit, Sorgfalt und rasche Erledigung der Anordnungen der Geschäftsleitung zur Selbstverständlichkeit werden.

Es gibt keine Geschäftsleitung, die fehlerfrei ist, auch die beste nicht. Eine Geschäftsleitung kann nicht alles und jedes sehen. Es ist deshalb selbstverständlich, dass die Arbeiterschaft wesentlich zur Vervollkommnung des Betriebes beitragen kann, wenn sie ein Interesse an ihm hat. Wenn die Arbeiter in einem Arbeiterunternehmen das Gefühl haben, es sei eine Anordnung in organisatorischer Richtung mangelhaft, dann sollen sie nicht durch die Kritik während der Arbeitszeit durch eventuelles Herumstehen und Diskutieren und sogar durch Sabotieren ihrer Meinung Ausdruck geben, sondern sie sollen auf dem korrekten Wege der schriftlichen Eingabe oder des mündlichen Vorsprechens bei der Geschäftsleitung, eventuell beim Vorstand der Genossenschaft, ihre Anregungen geltend machen. Aber sie dürfen nicht die Anordnungen der Geschäftsleitung während des Betriebes stören oder gar sabotieren. Ein solches Verhalten muss in jedem Betrieb der Arbeiterschaft als unzulässig bezeichnet werden. Der Arbeiterschaft soll die Möglichkeit gegeben werden, in Versammlungen mit der Geschäftsleitung sich über alle Fragen, die den Betrieb und die Arbeitsverhältnisse betreffen, auszusprechen und ohne Rückhalt sich äussern zu können.

Gute und beste Arbeitsleistungen sind in einem Betriebe der Arbeiterschaft unerlässlich. Sie liegen im unreigensten Interesse der Arbeiter des Betriebes selbst. Die Arbeiter in einem solchen Betriebe leisten nicht gute und beste Arbeit, damit die Tantiemen gesteigert, die Dividenden erhöht oder in anderer Weise Profite an die Kapitalisten abgeführt werden, sondern sie leisten diese Arbeit, damit das Unternehmen, das der Arbeiterschaft gehört, sich entwickeln kann, und sie werden bei dieser Entwicklung die Früchte ihres eigenen Fleisses und ihrer eigenen Arbeit ernten,

indem die Arbeitsbedingungen auch weiterhin verbessert werden können.

Ich habe schon oben erwähnt, dass die grösste Sorgfalt in einem Arbeiterunternehmen herrschen soll. Das zu verarbeitende Material soll aufs beste ausgenützt werden. Die Maschinen sollen sorgfältig behandelt werden. Auch in dieser Richtung soll ein solcher Betrieb mustergültig dastehen.

Es kann vorkommen, dass neue technische Verbesserungen in einem Betriebe der Arbeiterschaft eingeführt werden müssen, wenn er konkurrenz- und existenzfähig bleiben soll. Diese technischen Neuerungen können unter Umständen eine Reduktion der Arbeiterzahl zur Folge haben. Sollen wegen dieser Folgen die Neuerungen nicht eingeführt werden? Man wird diese Frage nicht anders als mit einem glatten Nein beantworten können. Denn ein Betrieb der Arbeiterschaft soll, wenn immer möglich, mit der Entwicklung der Technik Schritt halten.

Wesentlich für das Gedeihen eines Arbeiterbetriebes ist seine *gute und zweckmässige Organisation*. Die Verwirklichung dieser Forderung ist nicht immer leicht, besonders nicht in kleineren Betrieben. Die heutige Technik hat eine sehr weitgehende Arbeitsteilung zur Folge gehabt, und im Anschluss daran ist die Berufsbildung für die Ausübung einzelner Teilfunktionen im Arbeitsprozess sehr weit entwickelt worden. In einem Grossbetriebe lassen sich nun sehr gut für alle Teilarbeiten Arbeiter verwenden, die für die ganze Arbeitszeit voll in Anspruch genommen sind. Dies ist in einem kleineren Betriebe nicht immer möglich. *Da gehört es nun zu einer zweckmässigen Organisation, dass die Arbeitszeit aller Arbeiter doch voll und ganz ausgenützt wird.* Da die Betriebe der Arbeiterschaft oft kleinere Betriebe sind, so spielt die Lösung dieser Frage auch für sie eine Rolle. Nun besteht die Tatsache, dass ein Arbeiter, der eine qualitativ höhere Arbeit verrichtet, nicht gerne eine andere Arbeit leistet, die er als eine Arbeit minderen Wertes betrachtet. In Arbeiterunternehmen sollten diese Auffassungen nicht störend auf die Organisation des Betriebes einwirken, und jeder Arbeiter sollte freiwillig in jedem Zeitpunkte eine andere Arbeitsfunktion vorübergehend, sagen wir ausnahmsweise, verrichten, wenn er in seiner Abteilung nicht voll beschäftigt ist und in andern Abteilungen des Betriebes Arbeitskräfte mangeln, vorausgesetzt, dass er imstande ist, diese Arbeitsfunktion auszuführen. *Die Ausnützung der Arbeitszeit muss in einem Arbeiterunternehmen ein unumstösslicher Grundsatz sein.* Nur wenn dieser Grundsatz allgemein in Arbeiterbetrieben Geltung hat, wird man weiter Arbeitszeitreduktionen mit Erfolg durchführen können.

Wo man in einem Arbeiterunternehmen mit dem Publikum verkehren muss, wie dies in den Konsumvereinen der Fall ist, da sollen sich die Angestellten durch eine rasche und zuvorkommende Bedienung auszeichnen. Wenn dies nicht der Fall ist und sie hinter den Angestellten in privaten Kaufläden zurückstehen, dann leidet das Ansehen des Betriebes unter solchen Erscheinungen oft mehr als man glaubt. Dass die Verwaltung eine mustergültige sein soll, wenn der Konsumverein seinen Zweck erfüllen muss, braucht nicht weiter hervorgehoben zu werden. Auch hier soll man für berufstüchtige und gute Angestellte sorgen.

Es müssen Wege gefunden werden, die ein *Maximum der Leistungsfähigkeit* der Arbeiterschaft garantieren. Dabei ist natürlich vorausgesetzt, dass die Steigerung der Leistungsfähigkeit nicht einen vorzeitigen Verbrauch der Arbeitskraft und keine gesundheitlichen Schädigungen zur Folge hat. Nur so kann ein Arbeiterunternehmen allen Forderungen gerecht werden, die es nach der Auffassung der Arbeiterschaft in weitestgehendem Masse zu erfüllen hat: Höchste Löhne, kürzeste Arbeitszeit, vorbildliche Schutz- und Fürsorgeeinrichtungen und trotzdem grösste Produktivität, die eine preiswürdige und billige Abgabe der Produkte ermöglicht.

Wenn die Arbeiterschaft auf diesem Gebiete Vorbildliches zu schaffen vermag, dann sind ihre Unternehmungen nicht nur Beweise dafür, dass gute und beste Arbeitsbedingungen möglich sind, sondern sie sind auch von grossem propagandistischem Werte für die Arbeiterbewegung und den Sozialismus. Sie werben durch ihre Existenz für die Sache der Arbeiterschaft.

Damit aber diese Betriebe geschaffen werden können, bedarf es verschiedener Faktoren: Ausser einer vorbildlichen Organisation und Leitung des Unternehmens muss eine ausgezeichnete Arbeitsdisziplin und ein hohes Pflichtbewusstsein der in diesen Betrieben Tätigen vorhanden sein. Sie müssen sich je länger, je mehr bewusst sein, dass sie der übrigen Arbeiterschaft gegenüber zu der Erfüllung einer wichtigen Aufgabe verpflichtet sind. Sie haben durch ihre Arbeit zu zeigen, dass die Betriebe der Arbeiterschaft kapitalistischen Betrieben nicht nur ebenbürtig, sondern auch überlegen sind. Wer dieses Pflichtbewusstsein nicht in sich fühlt, der tut besser, in keinem Betriebe der Arbeiterschaft Arbeit zu suchen, denn er erlebt nur Enttäuschungen, und enttäuscht andere noch viel mehr.»

Der Stand der Lebenskosten in den Schweizerstädten am 1. August 1924.

(Mitteilung des wirtschaftsstatistischen Bureaus des V. S. K.)

Herrschte im Monat Juni der Preisabbau vor und ging die Indexziffer vom 1. Juni auf den 1. Juli nur wegen des Ueberganges von den alten zu den neuen Kartoffeln in die Höhe, so ist nun im Monat Juli die preissteigernde Tendenz vorherrschend, dagegen geht nichtsdestoweniger die Indexziffer infolge des bedeutenden Preisrückganges der neuen Kartoffeln zurück. Die Veränderung des Kartoffelpreises ist somit in diesen beiden Monaten so stark, dass sie die gesamte übrige Preisveränderung zu überdecken vermag. Es drängt sich deshalb gerade in Anbetracht des vorliegenden Falles ernstlich die Frage auf, ob es nicht angezeigt wäre, durch irgendwelche Methoden das Hervortreten der Saisonschwankungen einzelner Artikel derart zurücktreten zu lassen, dass das eigentliche Bild der Preisgestaltung nicht vollständig verdunkelt wird. Da bei andern Indexberechnungen solche Ausgleichmethoden bereits angewandt werden, sollte es auch bei unserer Indexziffer nicht unmöglich sein. Wir werden einen Versuch in nächster Zeit machen und gelegentlich dessen Ergebnisse bekanntgeben.

Im ganzen zeigen vom 1. Juli auf den 1. August 1924 121 Preise eine Veränderung, davon 61 eine Preiserhöhung und 60 einen Preisrückgang. Nimmt man von den Veränderungen des Kartoffelpreises Abstand, so verbleiben 56 Erhöhungen, dagegen nur

Preise der einzelnen Städte

Nr.	Artikel	Einheit	Zürich	Basel	Genève	Bern	St. Gallen	Lausanne	Winterthur	Luzern
1.	Butter, Koch-	Kilo	500	440	500	450	580	500	[1]470	480
2.	„ Tafel-	„	600	600	[1]650	575	600	[1]650	[1]600	600
3.	Käse, Emmentaler-, fett	„	400	390	[2]380	400	400	400	400	390
4.	Milch	Liter	40	40	40	40	38	40	39	37
5.	Fett-, Kokosnuss-, billigste Qualität	Kilo	230	220	240	230	240	220	230	230
6.	„ Koch-, billigste Qualität	„	450	200	290	230	180	180	240	220
7.	„ Schweine-, amerikanisches	„	260	270	[1]260	250	[1]270	250	[1]270	260
8.	„ „ einheimisches	„	360	270	360	300	300	330	320	[2]280
9.	Oel, Oliven-, vierge extra	Liter	400	300	340	350	360	330	320	320
10.	„ Arachid	„	240	200	180	200	230	190	220	200
11.	Brot, Voll-	Kilo	57	52	50	52	56	50	53	51
12.	Mehl, Voll-	„	60	60	60	60	60	60	60	60
13.	Weizengriess	„	70	70	80	76	73	80	70	70
14.	Maisgriess	„	50	45	50	50	50	50	46	45
15.	Gerste, Roll-	„	66	68	75	65	65	80	70	60
16.	Haferflocken, offen	„	66	65	80	70	70	80	64	70
17.	Hafergrütze	„	70	70	80	80	72	80	70	70
18.	Teigwaren, ordinär	„	100	100	100	105	106	105	100	100
19.	Bohnen, weisse	„	70	64	80	80	75	[1]85	80	80
20.	Erbsen, gelbe, ganze	„	140	110	140	140	125	125	130	130
21.	Linsen	„	180	140	150	160	140	125	160	180
22.	Reis, indischer	„	74	60	50	80	90	80	76	70
23.	„ italienischer	„	90	74	55	80	100	80	84	[1]80
24.	Fleisch, Kalb-, gewöhnl. Braten-, mit Knochen	„	460	[1]510	585	420	470	[1]450	540	410
25.	„ Rind-, „ „ u. Siede-, m. Knochen	„	330	330	300	330	360	330	380	330
26.	„ Schaf-, „ „ „ „	„	390	410	400	380	360	380	[1]410	380
27.	„ Schweine-, „ mit Knochen	„	480	500	500	490	[2]400	490	480	480
28.	Eier, Kisten-	Stück	19	[1]17	[2]15	[1]17	[1]17	17	16	18
29.	Kartoffeln, im Detailverkauf	Kilo	22	[2]25	28	[2]25	[2]35	[2]30	[1]25	[2]25
30.	„ „ Migrosverkauf	„	[1]22	[2]23	28	[2]25	[2]26	[2]25	[1]22	[2]22
31.	Honig, einheimischer	„	520	460	460	450	560	450	520	[1]560
32.	Zucker, Kristall-	„	90	88	[2]75	95	95	90	86	95
33.	Schokolade, Ménage	„	340	320	300	350	360	340	350	360
34.	„ Milch-	„	600	560	600	550	600	600	500	600
35.	Sauerkraut	„	—	—	—	—	—	—	—	—
36.	Zwetschgen, gedörrt	„	[1]140	100	80	130	120	140	130	120
37.	Essig, Wein-	Liter	70	60	70	[2]70	70	70	70	65
38.	Wein, rot, gewöhnlicher	„	100	84	85	100	100	80	90	95
39.	Schwarztee	Kilo	550	[1]650	[1]900	850	800	650	800	700
40.	Zichorien, kurante Qualität	„	140	140	175	175	140	160	140	140
41.	Kakao, Union	„	300	240	240	230	240	225	200	260
42.	Kaffee, Santos, grün, mittlere Qualität	„	320	[1]270	[1]300	300	320	300	320	280
43.	Anthrazit	q	1500	1260	1200	[2]1350	[1]1520	1200	1280	1340
44.	Briketts	„	920	780	975	820	850	800	790	920
45.	Brennsprit 92°	Liter	90	100	90	90	100	95	90	100
46.	Petroleum, ordinär, offen	„	40	43	40	40	40	40	40	40
47.	Seife, Kern, Ia. weiss	Kilo	190	150	150	140	175	165	175	165

[1]) Preiserhöhung. [2]) Preisrückgang.

noch 30 Rückgänge. Lässt man auch noch die beiden weiteren Saisonartikel, Kalbfleisch und Eier, ausser acht, so wird der Unterschied zwar kleiner (39 Erhöhungen und 28 Rückgänge), bleibt aber immer noch wesentlich grösser als bei Berücksichtigung aller Artikel. Besonders zahlreich sind die Fälle der Preiserhöhung bei Eiern (10 Vereine), amerikanischem Schweinefett (8 Vereine), Kalbfleisch (7 Vereine) und Tafelbutter (6 Vereine), dagegen weist eine grössere Zahl von Preisrückgängen, von Kartoffeln abgesehen, lediglich der Artikel Zucker (7 Vereine) auf. Bei allen den erwähnten Artikeln beträgt die Veränderung auch im Durchschnitt aller Vereine mindestens 1½ %. Ebensogross ist die Veränderung bei Schwarztee, gedörrten Zwetschgen, Honig und Kaffee, dagegen betrifft die Veränderung nur eine ganz kleine Zahl von Vereinen. Immerhin liegt die Veränderung auch bei diesen vier Artikeln durchaus im Rahmen der allgemeinen Preisgestaltung — es handelt sich durchwegs um Preiserhöhungen —. Ueber die Veränderung des Preises von Eiern, amerikanischem Schweinefett, Kalbfleisch, Kartoffeln, Zucker, gedörrten Zwetschgen und Kaffee ist nichts Neues zu sagen. Die Preisgestaltung der Tafelbutter ist in hohem Masse von dem Stand der jeweiligen Produktion abhängig. Schwarztee zeigt im Grosshandel schon seit längerer Zeit die Tendenz zur Preiserhöhung. Die Honigernte wird im laufenden Jahr wegen der andauernden regnerischen und kühlen Witterung als wenig aussichtsreich betrachtet. Daher die Preissteigerung bei den Artikeln Tafelbutter, Schwarztee und Honig.

Die Indexziffer zeigt wegen des schon erwähnten Rückganges des Kartoffelpreises (um 7 Rappen)

vom 1. August 1924.

La Chaux-de-Fonds Le Locle	Biel (B.)	Neuchâtel	Schaffhausen	Chur	Herisau	Thun	Lugano	Solothurn	Vevey Montreux	Rorschach	Aarau	Bellinzona	Städte mit Preisveränderung +	Städte mit Preisveränderung —	Nr.
500	520	480	[2]460	480	450	[2]400	560	480	[1]550	610	450	550	2	2	1.
580	620	600	[2]630	600	600	[1]620	570	600	[1]650	630	[1]625	600	6	1	2.
370	400	400	390	400	400	380	380	390	380	400	400	400	—	1	3.
36	39	39	40	40	37	36	42	39	41	38	38	[1]36	1	—	4.
230	240	250	240	240	[2]230	230	240	240	240	230	250	240	—	1	5.
200	200	270	340	200	240	300	400	260	180	320	240	280	—	—	6.
240	260	260	280	280	280	[1]260	280	[1]290	[1]250	[1]300	[1]280	260	8	—	7.
340	[2]290	300	260	300	320	[1]320	280	300	320	[1]320	[1]360	300	3	2	8.
340	360	340	380	380	350	350	350	350	300	350	360	360	—	—	9.
180	200	200	240	280	240	200	200	220	[2]180	240	250	250	—	1	10.
50	52	50	54	55	56	50	56	54	50	51	52	54	—	—	11.
60	65	60	57	60	60	60	60	64	60	62	64	57	—	—	12.
75	75	70	70	70	74	70	70	75	75	74	76	74	—	—	13.
50	50	45	50	50	54	45	38	50	40	50	52	[1]38	1	—	14.
60	70	75	70	65	68	60	80	70	80	70	70	70	—	—	15.
70	80	[1]75	70	75	78	70	80	70	70	80	74	65	1	—	16.
75	80	80	74	70	78	75	80	80	80	74	84	75	—	—	17.
100	106	100	104	105	105	100	95	106	100	106	105	90	—	—	18.
80	70	[1]80	80	70	80	[1]80	50	70	80	80	84	65	3	—	19.
115	140	135	140	130	140	130	110	140	130	130	135	120	—	—	20.
140	160	160	140	150	170	160	150	135	120	150	150	150	—	—	21.
75	70	75	80	80	90	75	60	70	80	85	80	[1]68	1	—	22.
80	80	80	90	100	80	80	80	80	80	90	86	[1]85	2	—	23.
[1]500	[1]460	440	420	[1]500	540	[1]500	500	440	[1]650	440	520	450	7	—	24.
330	330	330	330	380	360	350	350	380	400	360	400	380	—	—	25.
400	380	380	360	[2]330	440	[2]450	350	400	400	400	400	300	1	2	26.
[2]490	490	490	490	460	440	480	400	500	480	460	540	500	—	2	27.
17	[1]20	[2]15	16	16	[1]17	18	[1]21	[1]17	[1]18	18	[1]18	[1]22	10	2	28.
[2]27	[2]26	[2]25	[2]20	[1]35	35	20	[2]25	[2]30	[2]25	[2]32	[2]32	[2]30	2	15	29.
[2]22	[2]26	[2]25	[2]20	[1]29	30	15	[2]25	[2]26	[2]22	[2]32	[2]26	[2]30	3	15	30.
500	500	500	500	500	520	520	500	500	[1]520	540	500	350	2	—	31.
[2]80	[2]85	[2]90	90	[2]95	100	95	84	90	[2]78	98	[2]92	85	—	7	32.
340	350	350	350	350	350	350	400	350	320	350	350	280	—	—	33.
600	600	600	600	600	600	600	600	600	560	600	600	600	—	—	34.
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	55	—	—	—	35.
140	150	140	120	110	130	[1]140	100	140	[2]120	110	140	115	2	1	36.
70	80	75	85	80	80	[2]65	80	70	80	70	75	75	—	2	37.
75	90	80	140	100	100	95	85	100	80	100	105	80	—	—	38.
750	800	750	1000	1000	700	850	700	700	750	800	810	660	2	—	39.
140	175	140	140	140	140	140	175	140	100	140	160	175	—	—	40.
200	200	200	250	250	220	200	[2]300	210	220	[2]300	240	230	—	2	41.
280	340	300	310	290	400	320	[1]280	270	280	320	260	300	3	—	42.
1250	1400	1170	1450	1600	1680	1540	[2]1350	1200	1250	1500	1390	1500	1	2	43.
740	800	750	800	850	800	900	[2]1000	750	[2]900	860	840	1100	—	2	44.
85	85	85	95	90	90	85	90	85	90	90	90	80	—	—	45.
40	38	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	—	—	46.
150	165	150	190	175	190	190	150	170	150	200	175	160	—	—	47.

eine Verminderung um Fr. 17.37 auf Fr. 1774.87 oder von 168, wenn der 1. Juni 1914 = 100 gesetzt wird, auf 166. Der Rückgang des Kartoffelpreises macht in bezug auf die Indexziffer Fr. 17.50 aus. Ohne die Veränderung im Preise der Kartoffeln wäre die Indexziffer um den, allerdings auch recht bescheidenen Betrag von Fr. —.13 angestiegen. Einen Rückgang verzeichnen ausser Kartoffeln Süsstoffe (Fr. 1.22) und Gebrauchsgegenstände (Fr. —.65), eine Erhöhung dagegen Fleisch (Fr. 1.05), Genussmittel (Fr. —.55), Milch und Milcherzeugnisse (Fr. —.21), Speisefette und -öle (Fr. —.15) und Hülsenfrüchte (Fr. —.04). Gegenüber dem 1. August 1923 ist die Nahrungsmittelindexziffer um 0,7% höher, die Gesamtindexziffer dagegen, infolge des verhältnismässig starken Rückganges der Kohlenpreise, um 0,2% niedriger. Rechnen wir die Indexziffer in Dollar um, so beträgt sie am 1. Juli 1924 155, am 1. August 160, und es ergibt sich nicht ein Rückgang, sondern infolge des starken Nachgebens des Dollarkurses eine Erhöhung um 5 Punkte. Damit ist die Schweiz, in internationaler Valuta ausgedrückt, noch teurer geworden als sie es vordem schon war, und es ist nur zu hoffen, dass die Entwicklung nicht so anhält, sondern dass der bessere Dollarkurs in den nächsten Monaten auch in der Indexziffer seinen Ausdruck findet.

Ueber die Indexziffern der einzelnen Städte ist nicht viel mehr zu besagen, als dass die Abweichungen von der durchschnittlichen Veränderung durch die verschiedenartige Veränderung des Kartoffelpreises zu erklären ist. Einzig die starke Zunahme der Indexziffer von Bellinzona bedarf einer näheren Erklärung. Wir teilten in unserer Veröffentlichung vom 1. Mai dieses Jahres mit, dass zufolge eines unter den Milchproduzenten, die für die Be-

Indexgruppen	Indexziffer am					Veränderung in % gegenüber dem	
	1. August 1924		1. Juli 1924		1. August 1923	1. Juli 1924	1. August 1923
	absolut	1. Juni 1914 = 100	absolut	1. Juni 1914 = 100			
Milch und Milcherzeugnisse	558.29	163	558.08	163	536.42	+ 0,0	+ 4,0
Speisefette und -öle	61.36	152	61.21	152	58.55	+ 0,2	+ 4,8
Zerealien	326.28	152	326.28	152	344.05	—	÷ 5,2
Hülsenfrüchte	16.8[illegible]	181	16.85	181	16.37	+ 0,2	+ 3,2
Fleisch	363.43	184	362.38	183	357.17	+ 0,3	+ 1,8
Eier	68.—	170	68.—	170	64.—	—	+ 6,2
Kartoffeln	65.—	137	82.50	174	65.—	÷ 21,2	—
Süsstoffe	68.38	179	69.60	182	79.87	÷ 1,8	÷ 14,4
Genussmittel	52.35	145	51.80	144	48.15	+ 1,1	+ 8,7
Sämtliche Nahrungsmittel	**1,579.98**	**164**	**1,596.70**	**165**	**1,569.58**	÷ **1,0**	+ **0,7**
Gebrauchsgegenstände	194 89	194	195.54	195	208.60	÷ 0,3	÷ 6,6
Sämtliche Artikel	**1,774.87**	**166**	**1,792.24**	**168**	**1,778.18**	÷ **1,0**	÷ **0,2**

lieferung des Platzes Bellinzona in Betracht fallen, ausgebrochenen Streites der Milchpreis von einem Tag auf den andern um 12 Rappen auf 30 Rappen herabgesetzt worden sei, gaben aber gleichzeitig der Vermutung Ausdruck, dass sich dieser Preis nicht lange halten könne. Tatsächlich ist denn auch auf den 1. August, also nur ein Vierteljahr später, eine Preiserhöhung um 6 Rappen auf 36 Rappen eingetreten. Insofern es damit sein Bewenden hat, so ist der Gewinn, den die lachenden Dritten, diesmal ausnahmsweise die Konsumenten, für sich buchen dürfen, immerhin noch ganz schön. Die nächste Folge ist aber doch, dass die Indexziffer von Bellinzona eine Erhöhung um Fr. 62.30 aufweist, vom Durchschnitt demnach um nicht weniger als Fr. 79.67 abweicht.

Artikel	Einheit	Preis am			Veränderung in % gegenüber dem	
		1. August 1924	1. Juli 1924	1. August 1923	1. Juli 1924	1. August 1923
Butter, Koch-	kg	480	480	511	—	÷ 6,1
Butter, Tafel-	„	608	599	649	+ 1,5	÷ 6,3
Käse, Emmentaler-, fett	„	392	394	347	÷ 0,5	+ 13,0
Milch	Liter	39	39	37	—	+ 5,4
Fett, Kokosnuss-, billigste Qualität	kg	231	231	224	—	+ 3,1
„ Koch-, billigste Qualität	„	273	273	227	—	+ 20,3
„ Schweine-, amerikanisches	„	263	258	258	+ 1,9	+ 1,9
„ „ einheimisches	„	313	315	318	÷ 0,6	÷ 1,6
Öl, Oliven-	Liter	343	343	347	—	÷ 1,2
„ Arachid-	„	209	209	203	—	+ 3,0
Brot, Voll-	kg	53	53	56	—	÷ 5,4
Mehl, Voll-	„	60	60	65	—	÷ 7,7
Weizengriess	„	73	73	76	—	÷ 3,9
Maisgriess	„	48	48	47	—	+ 2,1
Gerste, Roll-	„	68	68	70	—	÷ 2,9
Haferflocken, offen	„	70	70	73	—	÷ 4,1
Hafergrütze	„	74	74	78	—	÷ 5,1
Teigwaren, ordinär	„	101	101	106	—	÷ 4,7
Bohnen, weisse	„	73	73	63	—	+ 15,9
Erbsen, gelbe, ganze	„	129	129	129	—	—
Linsen	„	155	155	150	—	+ 3,3
Reis, indischer	„	69	69	68	—	+ 1,5
„ italienischer	„	79	78	82	+ 0,1	÷ 3,7
Fleisch, Kalb-, gew. Braten-, m. Knochen	„	489	468	427	+ 4,5	+ 14,5
„ Rind-, gew. Braten- u. Siede-, m. Kn.	„	335	335	330	—	+ 1,5
„ Schaf, „ „ „	„	393	394	385	÷ 0,3	+ 2,1
„ Schweine-, gew. Braten-, m. Knoch.	„	488	490	495	÷ 0,4	÷ 1,4
Eier, Kisten-	Stück	17	17	16	—	+ 6,3
Kartoffeln, im Detailverkauf	kg	26	33	26	÷ 21,2	—
„ im Migrosverkauf	„	24	30	24	÷ 20,0	—
Honig, einheimischer, offen	„	488	480	484	+ 1,7	+ 0,8
Zucker, Kristall-	„	88	90	105	÷ 2,2	÷ 16,2
Schokolade, Ménage	„	334	334	334	—	—
„ Milch-	„	582	582	583	—	÷ 0,2
Sauerkraut	„	55	55	46	—	+ 19,6
Zwetschgen, gedörrte	„	119	116	89	+ 2,6	+ 33,7
Essig, Wein-	Liter	69	69	74	—	÷ 6,8
Wein, Rot-, gew.	„	91	91	96	—	÷ 5,2
Schwarztee	kg	721	687	661	+ 4,9	+ 9,1
Zichorien, kurante Qualität	„	149	149	149	—	—
Kakao, Union	„	245	246	248	÷ 0,4	÷ 1,2
Kaffee, Santos, grün, mittl. Qualität	„	297	292	251	+ 1,7	+ 18,3
Anthrazit	q.	1335	1340	1421	÷ 0,4	÷ 6,0
Briketts	„	854	858	957	÷ 0,5	÷ 10,8
Brennsprit, 92°	Liter	92	92	99	—	÷ 7,1
Petroleum, ordinär, offen	„	41	41	40	—	+ 2,5
Seifen, Ia., Kern-, weiss	kg	163	163	166	—	÷ 1,8

Städte	Indexziffer vom		Veränderung
	1. August 1924	1. Juli 1924	
1. La Chaux-de-Fonds/Le Locle	1,698.80	1,715.83	÷ 17.03
2. Neuchâtel	1,725.93	1,765.89	÷ 39.96
3. Luzern	1,739.41	1,763.10	÷ 23.69
4. Thun	1,745.40	1,744.31	+ 1.09
5. Genève	1,746.35	1,753.64	÷ 7.29
Städte mit 20,000–49,999 Einwohnern	**1,746.45**	**1,765.02**	**÷ 18.57**
6. Basel	1,749.91	1,792.29	÷ 42.38
7. Lausanne	1,766.32	1,772.51	÷ 6.19
8. Bern	1,768.44	1,793.04	÷ 24.60
Städtemittel	**1,774.87**	**1,792.24**	**÷ 17.37**
Städte mit 50,000 und mehr Einwohnern	**1,775.97**	**1,797.92**	**÷ 21.95**
9. Schaffhausen	1,778.50	1,819.73	÷ 41.23
10. Biel (B.)	1,784.92	1,804.84	÷ 19.92
11. Winterthur	1,793.28	1,776.50	+ 16.78
12. Solothurn	1,805.02	1,837.57	÷ 32.55
13. Vevey/Montreux	1,825.75	1,847.08	÷ 21.33
Städte mit 10,000–19,999 Einwohnern	**1,825.76**	**1,823.81**	**+ 1.95**
14. Bellinzona	1,830.20	1,767.90	+ 62.30
15. Rorschach	1,832.63	1,838.23	÷ 5.60
16. St. Gallen	1,832.66	1,841.37	÷ 8.71
17. Zürich	1,833.68	1,833.68	—
18. Lugano	1,844.33	1,876.75	÷ 32.42
19. Herisau	1,845.22	1,841.69	+ 3.53
20. Aarau	1,846.93	1,876.32	÷ 29.39
21. Chur	1,866.78	1,842.33	+ 24.45



Von der internationalen Genossenschaftsausstellung in Gent.

In der «Co-operation», dem offiziellen Organ der «Co-operative Ligue» in New-York, publiziert Dr. J. P. Warbasse seine Eindrücke über die Genter Ausstellung. Was er über die Schweiz schreibt, wird auch unsere Leser interessieren.

«Die schweizerische Ausstellung ist in ihrer Art einzig. Die Schweizer verstehen es eben prächtig, stets etwas Originelles darzubieten. In Gent haben sie ein kleines genossenschaftliches Theater eingerichtet, das 200 Personen aufzunehmen vermag. Eine Bekanntmachung zeigt uns an, dass täglich von 5 Uhr abends an gespielt wird. Rund um das Theater sind Ausstellungskasten aufgestellt und die Wände sind mit Zeichnungen und Bildern geziert. Die gesamte Aufmachung ist wirklich schön. Wenn wir doch nur auch derart künstlerische und wirkungsvolle Bilder für unsere Schaufenster zur Verfügung hätten, es würde das für die Entwicklung unserer Bewegung von grossem Vorteil sein. Solche Wahrzeichen in unseren Schaufenstern zur Ausstellung gebracht, würden eine künstlerische Note ins Alltagsleben bringen.»



Wir und unsere Propaganda und Reklame.

Vorbemerkung der Redaktion. Die nachfolgende Abhandlung veröffentlichen wir mit dem Hinweis darauf, dass wir sie als Diskussionsthema betrachten, das es wert ist, allseitige Beachtung zu finden.

Aus den Darlegungen spricht der Praktiker, dem das Gedeihen seiner ihm anvertrauten Genossenschaft am Herzen liegt und der versucht, neue Wege einzuschlagen, um die altbewährten Prinzipien der Genossenschaften in Einklang zu bringen mit dem Wesen und Streben des modernen Wirtschaftslebens.

Mit allen Darlegungen unseres Mitarbeiters gehen wir nicht einig und gestatten uns deshalb, am Schlusse des Artikels einige prinzipielle Erwägungen anzubringen. Es würde uns jedoch freuen, wenn der Artikel Veranlassung geben wollte, unsere Freunde von der Theorie und der Praxis zu einer Aussprache über die aufgeworfenen Fragen zu bewegen.

Wir alle kennen gewiss überzeugte Genossenschafter, für die es früher ein Unding war, in einer Genossenschaft von Propaganda und Reklame zu sprechen. Die Sache, an der wir stehen, sagten sie uns, ist gut, sie empfiehlt sich von selbst und wird sich trotz allen Anfeindungen durchsetzen, zum Wohle unserer Mitmenschen. Schade, dass wir nicht mehr solcher Genossenschafter zu unsern Mitmenschen zählen dürfen! Die Propaganda, ja, die lassen sie sich schliesslich noch gefallen, aber Reklame — zu was auch noch das? Reklame, die nicht nur hunderte, sondern gleich tausende von Franken verschlingt! Auslagen, die auf die Verkaufspreise geschlagen werden müssen, oder doch zum mindestens die Rückvergütung schmälern!

Wir erinnern uns noch an die Dorfläden von unserer Kindheit her. Vor seinem Haus, mit dem Grossvaterkäppchen auf dem Kopfe, stand der Spezereihändler und je nach der Kaufkraft und der Zahlungsfähigkeit des vorübergehenden Dorfbewohners wechselte unser Krämer mit ihm mehr oder weniger freundliche Worte. Von Propaganda und Reklame im eigentlichen Sinne des Wortes wusste unser Händler soviel wie nichts; zum mindesten fiel es ihm nicht ein, Zeit und Geld dafür aufzuwenden. Je nach der Kundschaft war er höflich, ja, wenn es sein musste, sogar sehr höflich und zuvorkommend; seinen schleppenden Büchli-Kunden gegenüber zeigte er aber, dass sie auf ihn angewiesen seien und nicht umgekehrt.

Kam eine Konkurrenz ins Dorf, so wurde noch aufmerksamer bedient, die Büchli-Kunden nicht mehr verachtet, und wenn es das «Unglück» wollte, dass sich sogar eine Konsumgenossenschaft erlaubte, den Krämer in seinem Eldorado zu stören, so bemühte er sich auch, für seine Waren den «gerechten» Preis zu fordern. Beim Einkauf wurde jetzt auch ein wenig mehr auf gute Qualität gesehen, als dies bis anhin der Fall war.

Der neu errichteten Genossenschaft wurde ihre Existenz nicht leicht gemacht. Freundliche Bedienung und gute Waren genügten nicht mehr, um ihre Existenzberechtigung zu beweisen. Erst die intensive Propaganda in Versammlungen und von Mund zu Mund ermöglichten es, den Mitglieder- und Kundenkreis der neuen Genossenschaft zu erweitern.

Unsere Konkurrenz kennt die P r o p a g a n d a, die wir als ein Erbstück der redlichen Pioniere von Rochdale bezeichnen dürfen, weniger als wir. Sie opfert dafür aber für Reklame Summen, deren Höhe Uneingeweihte in Erstaunen setzen muss. Für uns ist die Propaganda das A B C unserer Tätigkeit. Hier handelt es sich um die Verbreitung einer Idee und um die Vertretung und Besprechung von Grundsätzen, die, je mehr sie an Boden gewinnen, unserer gesamten Bewegung rascher zum Durchbruch verhelfen.

Ueber die Notwendigkeit der Propaganda durch die Genossenschaften, sind wir wohl alle nur einer Meinung. Wie soll aber diese Propaganda wirkungsvoll durchgeführt werden, um von Fall zu Fall Fortschritte verzeichnen zu können und um die Aufwendungen an Kraft und Zeit zu rechtfertigen? Hier gehen die Meinungen weit auseinander, wie uns schon Versammlungen im engern Kreise, in welchem diese Frage behandelt wurde, bewiesen haben. Das

End vom Lied ist dann jeweils das, dass gar keine, oder nur eine halbe Lösung für dieses für uns so wichtige Traktandum gefunden werden konnte. Wo fehlt es? Weshalb dieser Mangel am «Sichverstehen»? Fehlt es an geeigneten Leuten, oder spielen gar Politik und persönliche Interessen eine Hauptrolle am Versagen dieser wichtigen Arbeit im Interesse unserer Genossenschaft? Diese Frage zu beantworten müssen wir den einzelnen Vorständen überlassen! Sie müssen das «mea culpa» aussprechen oder auch nicht! Unsere Aufgabe betrachten wir für heute nur darin, zu zeigen, wie man systematisch, ohne grosse Kosten, und dennoch mit Erfolg, in jeder Genossenschaft für unsere Sache werben und wirken kann.

Der Gedanke, Dörfer und Städte in kleine Kreise einzuteilen und je einem Obmann zu unterstellen,



zwecks Durchführung genossenschaftlicher Propaganda durch persönliche Fühlungnahme mit den Konsumenten, muss wegen Mangel an genügend idealistisch veranlagten Obmännern, die mit Hilfe einiger Getreuen die ihnen zugedachte Arbeit durchführen, als Theorie aufgegeben werden.[1]) In kleinen Gemeinden wäre ein solches Vorgehen eher möglich, aber in grössern Städten, wo eine solche Propaganda wünschbar und dankbar wäre, fehlen die hiefür notwendigen Voraussetzungen vollständig, es sei denn, dass auch uns die Not beten lernen würde, wie in Wien, wo eine solche Organisation in den letzten Jahren möglich war.

Unser heutiges Vorgehen, in Mitglieder-Versammlungen für neue Mitglieder zu werben und die alten zu noch mehr Treue anzuspornen, hat gewiss seine guten Seiten und auch seine Berechtigung. Die grossen Nachteile solcher Versammlungen liegen nur darin, dass man in der Regel immer die gleichen Zuhörer vor sich hat und nur selten neue Gäste begrüssen kann. Haben wir nicht Alle schon solche peinliche Situationen erlebt, wo noch in letzter Stunde Mitglieder zur Teilnahme an einem Vortrage aufgeboten werden mussten, um dem Referenten den Anblick leerer Bänke zu ersparen? Wo bleibt in solchen Fällen die propagandistische Wirkung unserer Darbietungen? Wollen wir unsere Kräfte nicht weiter verschleudern und unsere guten Mitglieder, die ihrer Pflicht der Genossenschaft gegenüber wohl bewusst sind, nicht abstossen, so müssen wir, um den Genossenschaftsgedanken noch mehr ins Volk hinein zu tragen, neue Wege suchen, um an diejenigen heran zu gelangen, die unserer Genossenschaft noch nicht angehören und die zweifelsohne auch geeignet wären, mitzuarbeiten, wenn sie die nötige Aufklärung und die Einladung zum Beitritt erhielten. Ich denke da in erster Linie an Mitglieder von verwandten Genossenschaften wie Baugenossenschaften etc. oder an verwandte Organisationen, die sich in den Dienst der Gemeinnützigkeit stellen. Warum sich nicht hier einmal mit einem Vortrag über die Bedeutung genossenschaftlichen Arbeitens selbst einführen? Ich bin überzeugt, dass solche Wintervorträge recht gerne und mit Interesse besucht werden, und der Erfolg wird in den wenigsten Fällen ausbleiben. Erfahrungen haben uns gezeigt, dass Mitglieder von verwandten Genossenschaften, wie z. B. von Baugenossenschaften, nicht ohne weiteres auch der sich am gleichen Ort befindlichen Konsumenten-Organisation angehören. Hier aufklärend zu wirken, erachten wir direkt als eine zwingende Notwendigkeit. Unseren Frauenkommissionen sollte es nach unserm Dafürhalten auch nicht zu schwer fallen, sich in andern Frauenvereinigungen einführen zu lassen, wo ihnen reichlich Gelegenheit geboten wäre, in unserem Interesse zu wirken und für Aufklärung zu sorgen. Vereine hingegen, die mehr Standes-Interessen vertreten, oder der Geselligkeit dienen, sind dankbar, wenn man sie zur Besichtigung unserer Betriebe einlädt. In einer kurzen Begrüssungs-Ansprache kann über den Zweck und die Ziele unserer Genossenschaft Auskunft gegeben werden. Die Einladung, sich unserer Bewegung durch die Uebernahme eines Anteilscheines und durch die Zuwendung der ganzen Kaufkraft anzuschliessen, darf am Schlusse unserer Ansprache nicht fehlen. Unser Bestreben, mit unserer Propaganda möglichst Viele zu erreichen, muss uns dazu führen, Wege einzuschlagen, die uns auch mit neuen Zuhörern in Berührung bringen.

Während unsere Propaganda in erster Linie der Mitglieder-Gewinnung dient, wird der Reklame mehr der geschäftliche Teil unserer Arbeit zugedacht. Eine scharfe Grenze zwischen Propaganda und Reklame lässt sich nur schwer ziehen, denn sehr oft wird Reklame zu Propagandazwecken benützt, so wie auch der umgekehrte Fall eintreten kann. Früher, als unsere Konkurrenz noch nichts, oder fast nichts von Reklame und deren verblüffendem Erfolg wusste, waren wir mit unserer Propaganda-Tätigkeit für die privaten Kleinhändler gefährliche Feinde.

Die Reklame, die von den Genossenschaften von jeher vernachlässigt wurde, ist auch für uns das unpersönliche Mittel der Kundenwerbung. Mit der Reklame ziehen wir die Aufmerksamkeit auch solcher Kreise auf uns, die unsere genossenschaftlichen Zeitungen und Zeitschriften nicht lesen. Die Reklame weckt die Bedürfnisse und bewahrt uns auch vor dem «Vergessen werden» durch unsere eigenen Mitglieder. Es genügt nicht, dass wir uns unserer Erfolge rühmen und uns auf die in der Genossenschafts-Idee verankerten Ideale verlassen. Mit der Konkurrenz wacker Schritt halten, und sich vom Markte mit Hilfe der Reklame nicht abdrängen lassen, gehört ebenso in den Kreis unserer Aufgabe wie die propagandistischen Vorträge. Würde in unseren

[1]) *Anmerkung der Redaktion.* Unser Mitarbeiter ist in diesem Punkte allzusehr Pessimist. Bevor eine derartige Behauptung aufgestellt wird, sollte der Versuch einmal ernstlich an die Hand genommen werden, was bis dahin noch gar nicht versucht worden ist. Der erste Schritt nach dieser Richtung ist, vorerst eine tüchtig geschulte Elitegruppe heranzubilden und alsdann erst an die Gruppenarbeit heranzutreten.

Genossenschaften die Wirkung der Reklame nicht unterschätzt, so wäre letztere oft vielsagender und auffälliger. Gute Reklamen, deren Erfolg sich in der Regel sofort nachweisen lässt, machen sich rasch bezahlt. Der Mehrumsatz entschädigt uns für die gehabten Auslagen, währenddem schlechte, aber dafür angeblich billige Reklame, deren Erfolg in der Regel ausbleibt, uns keinen Gegenwert einbringt und daher teuer und undankbar ist. Gute Reklamen sind werbende Ausgaben und machen sich immer bezahlt. Das Gebiet für die Anwendung einer guten Reklame ist für uns äusserst gross. Kostenlose Reklame machen wir schon mit der hübschen Ausstellung unserer Waren, wozu aber noch eine recht freundliche und zuvorkommende Bedienung gehört. Gefällige Packungen erleichtern uns den Verkauf der angebotenen Waren. Mit Zeitungs-Inseraten erreichen wir auf einen Schlag sämtliche Leser unseres Lokalblattes. Handzettel erwecken das Interesse von Erwachsenen und Kindern. Redaktionelle Notizen, Reklame-Feuilleton, Beilagen zu Zeitungen, Plakate, Kataloge, Prospekte, Preislisten und die Teilnahme an Ausstellungen, bieten uns fast unerschöpfliche Möglichkeiten, Mitglieder und Nichtmitglieder, sowohl auf unsere Genossenschaft, als auch auf besondere Kaufsgelegenheiten aufmerksam zu machen. Dass sich schon längst die Kinos in den Dienst der Reklame gestellt haben, wissen die Kino-Besucher schon längst. Machen wir uns darauf gefasst, dass auch bald die Radio-Reklame-Reisenden bei uns vorsprechen werden. Die billigste Reklame ist aber immer noch die Zeitungs-Reklame. Eine gewisse Grosszügigkeit in der Reklame kann nur von Nutzen sein, denn dadurch bietet sich uns die Möglichkeit für unsere Reklame-Unkosten einen möglichst grossen Gegenwert hereinzuholen.

Dank unserer Organisation und Zentralisation im V. S. K. wird es auch unsern weniger bemittelten und mit der Reklame nicht vertrauten Vereinen ermöglicht, mit der Reklame unserer Konkurrenten im Rahmen des Möglichen Schritt zu halten. Ja, durch das Abonnieren des «Genossenschaftl. Volksblattes» das uns in propagandistischer Hinsicht wertvolle Pionierarbeit leistet oder durch die Schaffung einer eigenen genossenschaftlichen Zeitung, steht uns der Weg offen, mit der Propaganda eine nützliche Reklame zu verbinden, da sich gerade diese Zeitungen und Zeitschriften bei unsern Mitgliedern einer grossen Beliebtheit erfreuen.

Vereine, die nicht das Glück haben, in ihrem Wirtschaftsgebiet eine Monopolstellung einzunehmen, wie z. B. der A. C. V. in Basel, werden von Zeit zu Zeit ihre Angebote, ausser im «Genossenschaftl. Volksblatt», auch in den politischen Tageszeitungen erscheinen lassen müssen, da unsere Mitglieder leider noch weit davon entfernt sind, bei ihren Einkäufen grundsätzlich ihre eigene Genossenschaft zu berücksichtigen.

Es wäre unrichtig, wollte man sich mit der in unseren Zeitungen oder Wochenzeitschriften gemachten Reklame begnügen. Alle Vereine, ohne Ausnahme, werden auch noch auf andern Wegen für die Bekanntgabe ihrer in den Verkauf gebrachten Produkte sorgen müssen. In erster Linie denke ich an unsere Schaufenster, die sich meistens mit wenig Mitteln zu einer wirkungsvollen Reklame und Propaganda verwenden lassen. Der Grundsatz, dass Genossenschaften keine Schaufenster brauchen, wurde seinerzeit nur von wenigen Idealisten vertreten. Dieses «Fähnlein der sieben Aufrechten» musste sich aber bald genug davon überzeugen lassen, dass die Kauflust der Genossenschafter von der Konkurrenz nur dann abgelenkt werden kann, wenn wir ihnen durch hübsche Laden- und Schaufenster-Ausstellungen zeigen, dass wir ebenso leistungsfähig sind wie unser Nachbar.

Obige Anregungen und Ratschläge haben den Vorzug, dass sie der Praxis entnommen sind und mit blauer Theorie nichts zu tun haben. Wir sind überzeugt, dass die Anwendung des einen oder andern Ratschlages, je nach den örtlichen Verhältnissen, dazu beitragen wird, da oder dort den Mitgliederbestand und den Umsatz zu heben. *Gd. Zch.*

Nachwort der Redaktion: Bei allen neuen Problemen, die innerhalb unserer Bewegung auftauchen und die zu einer Stellungnahme auffordern, gilt es sich zu fragen: W a s f r o m m t d e r B e w e g u n g ?

Ganz bestimmte Grundsätze, die ungestraft nicht verleugnet werden dürfen, haben die Genossenschaftbewegung in eine der kapitalistischen Wirtschaft entgegengesetzte Bahn gebracht.

Die kapitalistische Verteilungswirtschaft will K u n d e n und P r o f i t; ihr Mittel, solche zu erwerben ist u. a. die R e k l a m e.

Die genossenschaftliche Verteilungswirtschaft, deren typischer Repräsentant die Konsumgenossenschaft ist, sucht M i t g l i e d e r um denselben dienen zu können. Um Mitglieder, Genossen, zu erhalten, die das Bedürfnis empfinden, eine wirtschaftliche Gemeinschaft zu bilden, braucht es mehr als Reklame; dazu gehört P r o p a g a n d a, ja noch mehr: E r z i e h u n g.

Dass Reklame einerseits und Propaganda resp. Erziehung anderseits etwas ganz wesentlich verschiedenes sind, zeigt uns eine knappe Begriffsdefinition.

Unter R e k l a m e verstehen wir jede öffentliche Anpreisung durch besonders ausgeklügelte Mittel und Raffinements, um eine Beachtung zu erzwingen und einen Kaufreiz auszulösen.

P r o p a g a n d a dagegen ist eine Wirksamkeit, die dahin gerichtet ist, für Ansichten und Grundsätze, z. B. einer Vereinigung, A n h ä n g e r und M i t k ä m p f e r zu gewinnen.

E r z i e h u n g ist methodisches, planmässiges und zielbewusstes Einwirken auf den Einzelnen zur Erreichung des E r z i e h u n g s z w e c k e s und - z i e l e s. In unserem Falle also die Heranbildung von überzeugten Genossenschaftern, die sich in jeder Lebenssituation als solche b e w ä h r e n.

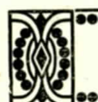
Reklame kann bloss K u n d e n heranlocken, nie Genossenschafter erzeugen.

Gelingt es einer Genossenschaft einen grösseren oder kleineren Kreis wirklich genossenschaftlich denkender, fühlender und h a n d e l n d e r Mitglieder heranzubilden, denen es möglich ist und auch gelingt, ihre Genossenschaft auf wirtschaftlicher und sozialer Höhe zu halten, so muss eine derartige Genossenschaft auf ihre Umgebung eine grosse suggestive Wirkung ausüben. Genossenschaftlicher Geist und gesunde genossenschaftliche Verwaltung bilden zusammen eine überzeugende Macht.

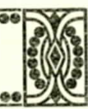
In unseren städtischen Verhältnissen, mit ihren Menschenmassen, ihrem geistlosen und verflachenden Betrieb liegen gewiss die Verhältnisse, auch z. T. für die Genossenschaften, wesentlich ungünstiger. Wenn nun unter bestimmt gegebenen Verhältnissen eine in gesunden Grenzen gehaltene und gediegene Reklame inszeniert wird als K u n d e n w e r b u n g, um einen gewissen, begehrenswerten Konsumentenkreis überhaupt erst in unseren Wirtschaftsbereich

zu ziehen, in solchen Fällen, aber nur in solchen Fällen kann unserer Meinung nach Reklame für Genossenschaften in Betracht kommen. In diesem Falle ist es schon nicht mehr blosse Reklame, sie bildet dann bewusst eine Vorstufe zur genossenschaftlichen Erfassung und Erziehung, die einzusetzen hat, sobald die Genossenschaft ihren Kundenkreis erweitert hat. Jede genossenschaftliche Reklame muss somit, um innere Berechtigung zu erhalten, einen bestimmten erzieherischen Untergrund haben. Mangelt derselbe, so ist sie für uns unwirksam und schlecht. Reklamebluffs, auch wenn sie noch so zügig zur Wirkung gebracht werden, haben auf die Dauer keinen Erfolg. Es ist unserer Ansicht nach überhaupt ein verhängnisvoller Irrtum zu glauben, eine Genossenschaft müsse alle kapitalistischen Tricks nachahmen, die ja doch nur Augenblickserfolge ermöglichen und daher zu immer neuen und raffinierteren Aufmachungen auf Kosten der Konsumenten reizen, während die richtige Genossenschaft für die Zukunft arbeitet und Dauererfolge anstrebt.

Eine Genossenschaft, die bloss nur Kunden wirbt, ist in ihrem innersten Wesen eben keine Genossenschaft. Eine Genossenschaft aber, die Genossen, Mitglieder, heranziehen will, kann ihre Zwecke niemals erreichen, ohne intensive und unablässige Erziehungsarbeit.



Volkswirtschaft



Wirtschaftlicher Wochenbericht.

Für das zweite Quartal 1924 registriert die schweizerische Handelsstatistik eine Einfuhr von 594 Millionen, und eine Ausfuhr von 489 Millionen, also ein Defizit von 105 Millionen Franken. Wir sind also wieder einmal nach der Meinung jener volkswirtschaftlichen Amateure, die sich mitunter in kleinen und grösseren Blättern vernehmen lassen, um 105 Millionen ärmer geworden. Aber die Handelsstatistik ist eine trügerische Wissenschaft und es ist wahrlich fraglich, ob der Schaden, den ihr Missverstehen schon angerichtet hat, den Nutzen nicht überwiegt. Selbst in den grossen Ländern wie Frankreich, England, Deutschland hat sich die Handelsstatistik als untauglich erwiesen, um sichere volkswirtschaftliche Schlüsse zu ziehen. So haben die deutschen Volkswirtschafter fast einhellig erklärt, wenn Deutschland mehr einführe als es ausführe, dann müsse die Valuta sinken; Deutschland führt seit der Einführung der Rentenmark ununterbrochen für Milliarden mehr ein als es ausführt und die Währung bleibt trotzdem stabil. In der Schweiz sind die Fehlerquellen der Handelsstatistik noch viel grösser, denn erstlich spielt bei uns der nicht von der Statistik erfasste kleine Grenzverkehr und Reiseverkehr eine bedeutende Rolle und zweitens kommen grosse Posten unserer Einnahmen vom Auslande, wie z. B. die Einnahmen der Hotellerie und Bundesbahnen von ausländischen Kunden, in unserer Handelsstatistik gar nicht in Erscheinung. So lange diese Posten nicht mit einiger Sicherheit ermittelt und unseren Ausfuhrsummen beigezählt werden, hat das Operieren mit den Gesamtzahlen unserer Handelsstatistik nur bedingten Wert. Zu glauben, wir seien um hundert Millionen ärmer geworden, wenn die Handelsstatistik ein Defizit von 100 Millionen aufweist, ist nicht klüger als die Meinung, ein Kaufmann müsse notwendig um 1000 Franken ärmer geworden sein, wenn er zufällig am Schlusse des Monats 1000 Franken weniger in der Kasse hat.

Es ist eine Eigenheit der Handelsstatistik, dass ihre Gesamtzahl zu grosser Skepsis Anlass geben muss, während die Einzelposten in der Regel zuverlässiger und aufschlussreicher sind. Wenn die Handelsstatistik heute die Uhrenindustrie mit einem Export von 60 Millionen im zweiten Quartal 1924 an die Spitze aller schweizerischen Ausfuhrindustrien stellt, so stimmt das sicherlich mit der Wirklichkeit insofern überein, als die Uhrenindustrie heute die wichtigste und bestbeschäftigte der grossen schweizerischen Ausfuhrindustrien ist. Wenn ferner die Handelsstatistik auf die Uhrenindustrie im zweiten Rang die Seidenindustrie mit einem Export von 53 Millionen folgen lässt, so stimmt das auch mit den aus dieser Industrie bekannt gewordenen Tatsachen überein. Die vor dem Kriege an der Spitze der schweizerischen Exportindustrien stehende Stickerei behauptet nach ihren Ausfuhrzahlen heute nur noch mühsam den dritten Rang; ihre Ausfuhrsumme ist von 50,5 Millionen im ersten Quartal auf 40,8 Millionen im zweiten Quartal gesunken. Dicht hinter ihr folgen diesmal Baumwollgewebe mit 39,8 Millionen und auf diese die Maschinen mit 38,8 Millionen. Es muss freilich hinzugefügt werden, dass im Maschinenexport bei weitem mehr Schweizerarbeit steckt, als in den Baumwollgeweben, bei denen der Rohstoff fast den Hauptwert ausmacht, so dass die Maschinenindustrie in Wahrheit für die Schweiz ungleich mehr Bedeutung hat als die Baumwollweberei. Noch weniger als an Baumwollgeweben profitiert die schweizerische Volkswirtschaft in der Regel am Export von Baumwollgarnen, wovon sie im letzten Vierteljahr fast für 17 Millionen ausgeführt hat und vielleicht noch geringer ist ihr Nutzen an den nur wenig veredelten Rohstoffen der Seidenindustrie, wie ungezwirnte Florettseide, Seidenabfälle und dergleichen, wovon sie für nahezu 15 Millionen ausgeführt hat, die sie aber vorher für einen wenig geringeren Preis vom Auslande kaufen musste. Dagegen ist der Käse ein reinrassiges Schweizerprodukt, zu dessen Herstellung die Schweiz kaum nennenswerte Mengen ausländischer Rohstoffe benötigt und die 18,1 Millionen Franken, die sie im zweiten Vierteljahr 1924 dafür eingenommen hat, stellen daher viel mehr ein wirtschaftliches Aktivum dar, als es bei nur wenig veredelten Industrieprodukten der Fall ist. Nicht ganz das gleiche gilt von der Kondensmilch, wofür man den Zucker und das Metall für die Büchsen vom Ausland kaufen muss und in der gleichen Lage ist die Schokoladenindustrie, die den Kakao und Zucker gleichfalls einführen muss.

Die Ausfuhrzahlen lassen erkennen, dass unsere wichtigsten Exportindustrien seit etwa dreiviertel Jahren einen sich gleich bleibenden und ziemlich befriedigenden Stand erreicht haben. Die Einfuhrziffern für letztes Quartal lassen den Schluss zu, dass die Industriellen selber auf die Fortdauer der heutigen relativ günstigen Konjunktur rechnen, denn so ziemlich alle Rohstoffe unserer wichtigeren Industrien, wie Kakao und Zucker, Baumwolle, Wolle und Seide, Eisen, Kupfer und andere Metalle sind im zweiten Quartal dieses Jahres in grösseren Mengen eingeführt worden als in der gleichen Zeit des Vorjahres. Besonders scheint die Schokoladenindustrie auf einen neuen Aufschwung zu rechnen, denn die Einfuhr von Kakao, die im ersten Halbjahr 1923 nur 33,700 Doppelzentner betragen hatte, ist im ersten Halbjahr dieses Jahres auf 54,400 Doppelzentner gestiegen. Auch die Kupfer verbrauchenden Industrien, darun-

ter auch wohl die Elektrotechnik, scheint besseren Zeiten entgegen zu gehen, da die Einfuhr an Kupferbarren von 39,000 Doppelzentner auf 57,800 Doppelzentner gestiegen ist. Wenn die Importeure sich nicht arg verrechnet haben, dann sollte sich also der Himmel der Konjunktur für manche Industrien noch bedeutend aufheitern.



Aus den Kreisverbänden



Kreis IXa V. S. K. Sitzung des Kreisvorstandes Sonntag, den 10. August 1924 in Schwanden. Anwesend: Alle Mitglieder.

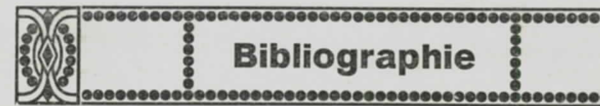
Nach einer kurzen Begrüssung durch den Präsidenten Herrn Rudolf Störi wird sofort mit der Behandlung der Traktanden begonnen. Das Protokoll über die Frühjahrskonferenz vom 6. April 1924 in Lachen, sowie ein Bericht über eine Versammlung des Aufsichtsrates des V. S. K. mit Kreisvertretern über das im Entwurfe liegende neue Genossenschaftsgesetz wurden vom Aktuar verlesen, genehmigt und vom Präsidenten bestens verdankt. Im Anschluss an letztgenannten Bericht wird vom Präsidenten angefragt, ob wir nicht gelegentlich einer Kreiskonferenz Herrn Professor Egger in Zürich einladen sollten, uns einen Vortrag über das neue Genossenschaftsgesetz zu halten. Die Versammlung ging mit dieser Anregung einig. Da das fragliche Gesetz aber noch verschiedene Beratungen durchzumachen hat, wurde beschlossen, diesen Vortrag erst für die Herbstkonferenz 1925 in Aussicht zu nehmen. Die nächste Herbstkonferenz im Hotel Schwert in Netstal soll entweder am 26. Oktober, oder am 2. November abgehalten werden. Die Behörden des V. S. K. sollen angefragt werden, welcher der beiden Tage ihnen am besten passt. Der Beginn der Verhandlungen wurde auf 10¾ Uhr festgesetzt. Als Traktanden für diese Tagung wurden folgende vorgesehen: 1. Appell; 2. Protokoll; 3a. Schuhwarenfabrikation und Schuhwarenvermittlung V. S. K.; 3b. Besprechung der Frage, ob an Stelle der lokalen Sparkassen der Konsumvereine im Sinne § 4, lit. d der Verbandsstatuten eine zentrale Depositenkasse errichtet werden soll; 4. Anregung Zimmermann, Weesen: Es sei zu untersuchen, ob man nicht im Schosse unseres Kreises eine Rabattorganisation gründen könnte; 5. Wahlen; 6. Bestimmung des nächsten Konferenzortes; 7. Allgemeine Umfrage.

Bei Beratung des Traktandums 3a wurde der Wunsch geäussert, dass der zu erwartende Vortrag des Vertreters des V. S. K. über die Schuhvermittlung nicht zu lang werde. Zu Traktandum 3b wurde noch keine definitive Stellung eingenommen. Es sei eine Beratung erst in Aussicht zu nehmen, nachdem der Vertreter des V. S. K. hierüber referiert habe. Eine längere Diskussion erfolgte bei der Beratung des Traktandums 4. An der letzten Kreiskonferenz in Lachen wurde von Zimmermann-Weesen eine Anregung gemacht, der Kreisvorstand möchte prüfen, ob man nicht im Schosse unseres Kreises eine Rabattorganisation gründen könnte. Fast einstimmig wurde die Wünschbarkeit einer solchen Institution abgelehnt. Hauptsächlich die Vertreter der Kantone Glarus und Schwyz wollten davon nichts wissen. In diesen Kantonen sei man bis jetzt mit den Konsumvereinen ziemlich loyal gewesen. Diese Frage müsse man den Kantonsgruppen überlassen. Im Kanton St. Gallen, wo die Konsumvereine in unerhörter Weise vom Fiskus geschröpft werden, seien ja schon Versuche in dieser Hinsicht gemacht worden. So habe der Konsumverein Wallenstadt während drei Jahren den Mitgliedern zum voraus 5% Rabatt gutgeschrieben. Nach einiger Zeit haben sich dann die Behörden ins Zeug gelegt. Der Konsumverein Wallenstadt wurde wegen Steuerbetrug eingeklagt und es hätte nicht viel gefehlt, so wäre der Präsident dieses Vereins ins Gefängnis gekommen. Immerhin mussten die Steuerbeträge für sämtliche drei Jahre dem Fiskus nachbezahlt werden. Im Kanton St. Gallen bestehe übrigens eine Vereinigung der Konsumgenossenschaften, welche sich mit dieser Materie beschäftigen könne. Der Kreisvorstand beschloss, in Anbetracht all dieser Argumente die Anregung Zimmermann abzulehnen.

Beim Traktandum Wahlen sprach der Präsident den Wunsch aus, es möchten sämtliche Kollegen des Kreisvorstandes und die Revisoren eine eventuelle Wiederwahl annehmen. Demissionen erfolgten keine.

Bei der allgemeinen Umfrage wurden noch verschiedene Bemerkungen über die Schuhlieferungen gemacht, wobei allgemein die Ansicht zu Tage trat, dass der Schuhhandel für kleinere Konsumgenossenschaften ein Sorgenkind sei.

Die nächste Vorstandssitzung soll in Siebnen abgehalten werden. Hierauf erklärt der Präsident Schluss der Sitzung. F. H.-G.



Bibliographie



Eingelaufene Schriften.

Bureau international du Travail. Enquête sur la production. Rapport général. Tombe, I., II.

L'Assicurazione mutua contro i danni della Grandine. Bergamo. Tipogr. Orfanotrofio Maschile. 1924. 16 p.

Petite Bibliothèque de médecine et d'hygiène. Dr. Jaquerod. Pour éviter la tuberculose. 75 pages.

Ufficio nazionale per il Collocamento e la Disoccupazione, Roma. La disoccupazione in Italia al 31 ottobre 1923. 23 p.

Société de Banque suisse, Genève. Renseignements divers sur les valeurs cotées à la Bourse de Genève. 1913-1923. 1924. 111 pages.

Schweiz. Kaufmännischer Verein. (Schweiz. Verband der Handels- und Bureauangestellten.) 50. Jahresbericht des Zentralkomitees. 1922. 77 Seiten.

Genossenschaftsabteilung des thurgauischen landwirtschaftlichen Kantonalverbandes. Geschäftsbericht 1921/22. Sonderabdruck aus dem «Ostschweizerischen Landwirt». 1923. 6 Seiten.

Zentrale landwirtschaftlicher Genossenschaftsverbände der Schweiz. 4. Jahresbericht über das Jahr 1922/23. 15 Seiten.

Pfau, Dr. Elsa F. Preise, Lebenskosten, Löhne. 15 Seiten.

Compte rendu des délibérations de l'Assemblée générale des délégués de l'Union des villes suisses réunis à Lausanne les 8 et 9 septembre 1923. (Beilage zu Nr. 22 des «Schweiz. Zentralblatt für Staats- und Gemeindeverwaltung».) 74 Seiten.

Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten. Mitgliederverzeichnis bereinigt auf 1. November 1922. 11 Seiten.

Konsumverein Aadorf. Jubiläumsschrift zur Feier des 25jährigen Bestandes der Genossenschaft. 1898-1923. 22 Seiten.

Union des syndicats agricoles romands, Lausanne. Rapport annuel 1922/23. VIIe exercice. 46 pages.

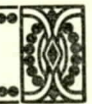
Alliance coopérative internationale. Compte rendu du Xe congrès de l'Alliance coopérative internationale tenu à Bâle du 22 au 25 août 1921. 95 pages.

Alleanza cooperativa Torinese. Relazione della Commissione governativa. 140 p.

Konsumgenossenschaft Berlin und Umgebung. Bericht über das 24. Geschäftsjahr 1922/23. 15 Seiten.



Verbandsnachrichten



Aus den Verhandlungen der Sitzung der Verwaltungskommission vom 15. und 19. August 1924.

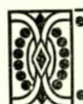
1. Einer Statutenänderung des Konsumvereins Murgenthal wird die Genehmigung erteilt.

2. Der Kreisverband IXa des V. S. K. (Glarus) teilt mit, dass seine diesjährige Herbstkonferenz im Hotel Schwert in Netstal am 26. Oktober oder am 2. November 1924 abgehalten werden wird. Die definitive Festsetzung des Zeitpunktes dieser Konferenz wird später bekannt gegeben, nachdem uns sämtliche Antworten der Kreisverbände, in bezug auf Ort und Zeitpunkt der Abhaltung der Kreiskonferenzen zugegangen sind. Wir erwarten bis spätestens Ende August 1924 die bezüglichen Antworten.

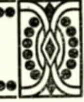
3. Der Verband Appenzeller Konsumvereine hat auf Sonntag, den 7. September 1924, nachmittags 2 Uhr, im Gasthaus zur «frohen Aussicht» in Walzenhausen eine ordentliche Delegiertenversammlung angesetzt. Vertreter G. Degen wird namens des V. S. K. an dieser Versammlung teilnehmen.

Die Société coopérative de consommation Tramelan-Genevez et environs in Tramelan teilt mit, dass sie seit 1. Juli 1924 ihr Depôt in Genevez aufgehoben hat. Die Firma des Vereins lautet nach wie vor Tramelan-Genevez et environs; dagegen werden die verschiedenen Warenabteilungen des V. S. K. ersucht davon Vormerkung zu nehmen, dass die Sendungen an diesen Verein nur noch wie folgt zu adressieren sind: **Société coopérative de consommation Tramelan.** Die Bezeichnung Tramelan-Genevez verursacht dem Verein, besonders bei Postspeditionen grosse Verspätungen.

Die Abteilungen werden ersucht, auch unseren Verbandslieferanten hievon Kenntnis zu geben.



Genossenschaftlicher Arbeitsmarkt



Nachfrage.

Wir suchen zur Führung unserer Bäckerei einen absolut selbständigen, gewissenhaften und soliden **Bäcker,** welcher mit Dampfbacköfen vertraut ist. Eintritt auf 15. Oktober 1924. Selbstgeschriebene Offerten mit Angabe der bisherigen Tätigkeit, Alter und Gehaltsansprüchen sind unter Beilage der Zeugniskopien zu richten an die Verwaltung des **Allgemeinen Konsumvereins Niederschönthal** (Baselland).

Tüchtiger, solider und ordnungsliebender **Oberbäcker,** auf St. Gallerbrot und Kleingebäck geübt, findet zu baldigem Eintritt dauernde Stellung. Befähigte, selbständige Bewerber belieben ihre Anmeldung, begleitet mit Zeugniskopien unter Chiffre K. G. 103 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel zu richten.

Angebot.

Bäcker-Konditor, mit zweijähriger Tätigkeit als Erster in Konsum und der schon ein eigenes Geschäft geleitet hat, sucht passende Stelle auf 1. Oktober. Alter 28 Jahre. Zeugnisse zu Diensten. Offerten unter Chiffre D. T. 176 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Von tüchtigen, seriösen, kautionsfähigen Geschäftsleuten wird eine grössere **Konsumfiliale** zur Führung gesucht. Offerten gefl. unter Chiffre A. A. 69 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Tochter, 17 Jahre alt, spricht deutsch und französisch, gesund, ehrlich und willig, sucht **Lehrstelle** in Konsum, ginge auch zu Ehepaar, wo sie gerne im Haushalt mithelfen würde. Gute Zeugnisse und Bild stehen zur Verfügung. Offerten unter Chiffre B. B. 170 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Solider, selbständiger **Bäcker-Konditor** mit guten Zeugnissen, 21 Jahre alt, gegenwärtig in grösserem Konsumverein tätig, sucht seine Stelle zu ändern. Offerten unter Chiffre P. B. 182 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junger, tüchtiger **Bäcker-Konditor** sucht Stelle in eine Konsumbäckerei. Eintritt sofort oder nach Uebereinkunft. Offerten unter Chiffre S. D. 183 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junges, tüchtiges **Ehepaar** wünscht auf Mitte November 1924 seine Stelle zu wechseln. Schon einige Jahre tätig in Konsum als Verwalter-Verkäufer. Mann würde event. auch Stelle annehmen als **Magaziner,** ist auch gelernter **Bäcker.** Kaution kann geleistet werden. Ausführliche Offerten mit Gehaltsangabe und Wohnungsverhältnissen sind zu richten unter Chiffre N. N. 181 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junger Tessiner, 19jährig, in Bureauarbeiten bewandert, italienisch und französisch sprechend, sucht Stelle in einem Genossenschaftsbureau der deutschen Schweiz, um sich in der deutschen Sprache zu vervollkommnen. Bescheidene Ansprüche. Offerten unter Chiffre C. F. 250 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junger, seriöser und fleissiger Mann (Vorarbeiter) wünscht seine Stelle zu ändern als **Magaziner** in grössere Konsumgenossenschaft. Suchender ist in der Spedition, im Milchausmessen und in der Behandlung der Käse gut vertraut. Zeugnisse zur Verfügung. Schöne, bleibende Stelle erwünscht. Offerten unter Chiffre E. S. 180 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junges, tüchtiges Mädchen, welches schon 4 Jahre als Verkäuferin tätig ist, sucht Stelle als **Filialleiterin.** Offerten unter Chiffre B. D. 22 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Redaktionsschluss: 21. August 1924.

Buchdruckerei des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel.